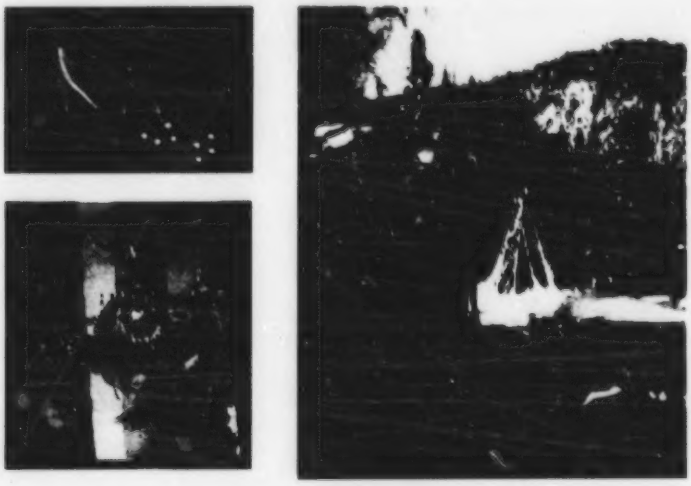
Demande de produits culturels autochtones sur les marchés européens clés 2000



ÉQUIPE CANADA TOURISME AUTOCHTONE

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

CANADIAN TOURISM COMMISSION

102-05785/

Demande de produits culturels autochtones sur les marchés européens clés

Préparée pour :

Équipe Canada tourisme autochtone

et la Commission canadienne du tourisme

Préparée par :

PRICEWATERHOUSECOOPERS

Données de catalogage avant publication (Canada)

Vedette principale au titre :
Demande de produits culturels autochtones sur les marchés Européens clés

Publ. aussi en anglais sous le titre : Demand for Aboriginal Culture products in key European markets.

ISBN 0-662-85031-9
No de cat. C86-111/2000F

1. Tourisme – Canada
2. Gens d'affaires autochtones -- Canada
I. Voyageurs -- Europe
II. Commission canadienne du tourisme

G155.C3D45 2000 338.4'79104648 C00-980395-5

Canada

Cette étude a été réalisée conjointement par
la Commission canadienne du tourisme (CCT)
et l'Équipe Canada Tourisme Autochtone (ECTA)

ECTA souhaite remercier Entreprise
Autochtone Canada pour leur support

Table des matières

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE 1

PRINCIPAUX MARCHÉS – PROFIL COMPARATIF DES VOYAGEURS S'INTÉRESSANT À LA CULTURE AUTOCHTONE 3

PRINCIPAUX MARCHÉS - DÉFINITION DES CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS S'INTÉRESSANT À LA CULTURE AUTOCHTONE 29

MARCHÉS SECONDAIRES - TAILLE DU MARCHÉ DE VOYAGE AXÉ SUR LA CULTURE AUTOCHTONE 41

MARCHÉS SECONDAIRES - CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES 45

LE MARCHÉ CULTUREL AUTOCHTONE - POTENTIEL POUR LE CANADA 51

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

Objet et objectifs

La présente étude vise à examiner la demande de produits culturels autochtones canadiens sur les principaux marchés européens.

L'étude se fera selon les deux axes suivants :

- réanalyse des études de consommation déjà réalisées sur les trois principaux marchés européens (le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France) afin de déterminer le niveau de la demande de produits culturels autochtones canadiens, ainsi que la sensibilisation et les perceptions à cet égard, et de dresser le profil des caractéristiques des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone;

- collecte de données au moyen de sondages généraux sur trois marchés secondaires européens (les Pays-Bas, l'Italie et la Suisse) pour examiner la demande, la taille du marché et les possibilités relatives aux produits culturels autochtones canadiens.

Méthodologie

Le marché des produits culturels autochtones se définit comme étant formé par les voyageurs qui sont venus en contact avec des autochtones au cours de leur dernier voyage (long-courrier).

Aux fins de la présente étude, un voyage long-courrier s'entend d'un voyage d'agrément fait par avion quelque part à l'extérieur de l'Europe et de la Méditerranée pour quatre nuits ou plus.

La présente étude comprend trois parties distinctes :

- Un profil comparatif du segment de la culture autochtone dans chaque marché ***principal***;

- Modélisation à plusieurs variables (analyse discriminante) des données relatives à chacun des marchés ***principaux*** pour déterminer les facteurs pertinents clés qui incitent les voyageurs à s'intéresser aux produits culturels autochtones;

- Sondages omnibus dans chacun des trois marchés ***secondaires*** pour déterminer la taille du marché global des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone et la taille du marché pour le Canada dans chacun des pays.

PRINCIPAUX MARCHÉS – PROFIL COMPARATIF DES VOYAGEURS S'INTÉRESSANT À LA CULTURE AUTOCHTONE

Importance globale du marché du voyage d'agrément long – courrier marché pour les principaux marchés européens

La taille des marchés du voyage d'agrément long-courrier pour l'Allemagne et le Royaume-Uni a été déterminée dans le cadre des Études sur le marché du voyage d'agrément de 1995/1996. De même, les possibilités du marché pour la France ont été évaluées dans le cadre de l'Étude de segmentation stratégique de la France de 1998.

Le tableau ci-dessous fait état de la taille approximative de la population adulte, de l'incidence du voyage d'agrément long-courrier et de la taille du marché potentiel du voyage d'agrément long-courrier adulte pour les trois principaux marchés européens.

L'Allemagne représente le plus grand marché en puissance (18,1 millions de voyageurs), suivie du R.-U. (13,5 millions de voyageurs) et de la France (9,1 millions de voyageurs).

	R.-U.	Allemagne	France
Population adulte approximative (18 ans ou plus)			
Nombre de personnes (en milliers	46,007	65,498	44,848
Incidence du voyage d'agrément long-courrier			
Personnes ayant voyagé dans les deux dernières années et prévoyant de le faire au cours des deux prochaines	29.4 %	27.6 %	20.4 %
Possibilités quant aux voyages d'agrément long-courrier			
Nombre de voyageurs (en milliers)	13,526	18,077	9,149

Demande globale de produits culturels autochtones sur les principaux marchés européens

Le tableau ci-dessous fait état de la demande globale de produits culturels autochtones sur les principaux marchés européens, y compris le pourcentage de voyageurs ayant participé à des activités culturelles autochtones durant leur dernier voyage d'agrément long-courrier et le pourcentage de voyageurs susceptibles de choisir leur destination en fonction de la culture autochtone.

Les voyageurs d'agrément allemands sont ceux qui étaient le plus susceptibles de participer à des activités culturelles autochtones durant leur voyage le plus récent (50 p. 100) et qui sont le plus susceptibles, comparativement aux voyageurs du R.-U. et de la France, de choisir leur prochaine destination en fonction de la culture autochtone (70 p. 100).

	R.-U.	Allemagne	France
Voyageurs ayant participé à des activités culturelles autochtones			
Pourcentage de voyageurs ayant participé à des activités culturelles autochtones durant leur plus récent voyage	30 %	50 %	16 %
Voyageurs dont le choix de destination est motivé par la culture autochtone			
% toujours plus important	52 %	70 %	62 %

Nombre possible de voyageurs s'intéressant à la culture autochtone au Canada dans les principaux marchés européens

- Un survol de la demande de produits culturels autochtones est présenté ci-dessous, y compris l'importance du marché culturel autochtone en puissance, l'intérêt affiché par les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone de chaque pays à visiter le Canada dans les cinq prochaines années, l'importance du marché en puissance au Canada et les estimations de recettes possibles pour le Canada.

- Les trois marchés présentent de bonnes perspectives pour les produits culturels autochtones du Canada. Les plus grandes possibilités se trouvent sur les marchés du R.-U. et de l'Allemagne. Toutefois, le plus faible intérêt pour le Canada en Allemagne nous incite à susciter l'intérêt pour les produits culturels autochtones canadiens sur ce marché.

	R.-U. (1996)	Allemagne (1996)	France (1998)
Importance du marché de produits culturels autochtones en puissance			
(en milliers)	4,058	9,039	1,464
Intérêt à visiter le Canada (5 ans)			
(très + un peu intéressé)	67 %	28 %	56 %
Nombre possible de voyageurs s'intéressant aux produits culturels autochtones canadiens			
(en milliers)	2,719	2,531	820
Dépenses possibles			
(en millions de dollars CAN)	$3,696	$6,135	$850

Caractéristiques-clés pour les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone (plus récent voyage long-courrier)

Les caractéristiques-clés des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone sont résumées pour chacun des marchés principaux à la page suivante. Les constatations-clés pour chacun des marchés se lisent comme suit :

Royaume-Uni

- Bien que la plupart des voyageurs du R.-U. s'intéressant à la culture autochtone aient fait leur plus récent voyage par plaisir ou durant leurs vacances (57 p. 100), ils étaient plus susceptibles que les voyageurs allemands et français de la même catégorie de faire des VAP (27 p. 100).

- Cela augure bien pour le Canada puisque 38 p. 100 de ces voyageurs ont des amis ou de la parenté au Canada.

- Comparativement à leurs équivalents en Allemagne et en France, ces voyageurs sont moins susceptibles d'avoir recouru à un forfait (37 p. 100) et ont fait un voyage plus long.

Allemagne

- Les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone ont fait principalement des voyages d'agrément et de vacances (70 p. 100).

- Comparativement à leurs équivalents du Royaume-Uni et de la France, les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone ont engagé le plus de dépenses de voyage (8 000 $CAN) et leurs dépenses de voyage par personne par jour ont été presque le double de celles des voyageurs du R.-U. et de la France (120 $CAN).

- Presque la moitié de ces voyageurs ont eu recours à un forfait pour leur plus récent voyage (48 p. 100).

France

- Les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone étaient plus susceptibles que leurs équivalents du R.-U. et de l'Allemagne d'avoir visité le Canada lors de leur plus récent voyage (16 p. 100), le Canada se classant au 3^{e} rang parmi les destinations choisies.

- Soixante-et-onze pour cent (71 p. 100) d'entre eux ont fait un voyage d'agrément. Ils sont les plus susceptibles de rendre visite à des amis (22 p. 100).

- Tout juste un peu plus de la moitié des voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone ont eu recours à un forfait lors de leur plus récent voyage.

	R.-U.	Allemagne	France
Destination du plus récent voyage			
Classement du Canada	8e	10e	3e
% de personnes ayant visité le Canada lors de leur plus récent voyage	5 %	3 %	16 %
Objet principal du voyage			
Agrément ou vacances	57 %	70 %	71 %
VAP	27 %	17 %	15 %
Affaires/agrément combinés	9 %	6 %	11 %
Composition du groupe de voyageurs			
Voyage avec le conjoint/un partenaire	57 %	50 %	48 %
Voyage seul	22 %	30 %	27 %
Voyage avec un ou plusieurs enfants	13 %	7 %	7 %
Voyage avec des amis	10 %	11 %	22 %
Dépenses de voyage			
Total (par groupe)	6 700$CAN	8 000$CAN	4 600CAN
Total (par personne, par jour)	69$CAN	120$CAN	64$CAN
Autres caractéristiques			
Durée moyenne des voyages	30 nuits	26 nuits	22 nuits
Nombre moyen de membres d'un groupe de voyageurs	2.4 personnes	3.5 personnes	2.3 personnes
Recours à un forfait	37 %	48 %	52 %

Préférences de planification de voyage des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone

Les préférences de planification de voyage des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone sont résumés à la page suivante. Les résultats-clés pour chacun des marchés s'énoncent comme suit :

Royaume-Uni

- Les voyageurs du R.-U. s'intéressant à la culture autochtone sont ceux qui, comparativement à ceux des autres marchés principaux, planifient leurs voyages le plus longtemps à l'avance, soit 6,5 mois, et qui font leurs réservations le plus longtemps à l'avance, soit 3,8 mois.

- Ces voyageurs sont plus susceptibles de demander des conseils à des amis ou à des membres de leur famille dans la planification de leurs voyages (60 p. 100), ce qui n'est pas surprenant compte tenu de leur tendance à faire des voyages du type VAP.

Allemagne

- Les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone sont ceux qui planifient le moins longtemps à l'avance, soit 5,7 mois, et qui réservent le moins longtemps à l'avance, soit 2,7 mois.

- Ces voyageurs ont tendance à s'en remettre à des agents de voyages (69 p. 100) et à des documents imprimés pour planifier leurs voyages, lisent des prospectus ou des brochures (54 p. 100) et vont à la bibliothèque (17 p. 100).

France

- Les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone font leur réservations de voyage 3,2 mois à l'avance, en moyenne, et sont susceptibles de s'en remettre aux conseils de leurs collègues de travail (13 p. 100) pour la planification de leurs voyages.

	R.-U.	Allemagne	France
Temps avant de décider d'entreprendre leur plus récent voyage			
(moyenne)	6,5 mois	5,7 mois	s/o
Temps avant de réserver pour leur plus récent voyage			
(moyenne)	3,8 mois	2,7 mois	3,2 mois
Sources d'information utilisée pour la planification de voyage (toutes mentions)			
• Parlé à des amis, à des parents	60 %	52 %	41 %
• Parlé à un agent de voyages	57 %	69 %	54 %
• Lu brochures et prospectus	40 %	54 %	31 %
• Voyagiste / entreprise	19 %	20 %	7 %
• Programmes de voyage	15 %	8 %	2 %
• Lu articles de journaux / de magazines	14 %	8 %	14 %
• Livres à la bibliothèque	13 %	17 %	6 %
• Lignes aériennes	13 %	9 %	13 %
• Services en ligne *	4 %	1 %	21 %
• Parlé à des collègues de travail	2 %	3 %	13 %

** Bien que l'utilisation de services en ligne semble plus élevée sur le marché français (21 p. 100), l'utilisation de l'Internet au R.-U. et en Allemagne a sans doute augmenté depuis la réalisation de ces études (1995-1996).*

Motivations de voyage générales des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone

Les 10 principales motivations de voyage générales sont présentées à la page suivante. En ce qui concerne les principaux marchés, on compte un certain nombre de motivations-clés pour le choix d'une destination qui sont communes parmi les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone dans ces trois marchés, y compris :

- Variété de choses à voir et à faire;
- Habitants intéressants et amicaux;
- Paysage exceptionnel;
- Possibilité d'accroître son bagage de connaissances; et
- Climat agréable.

Royaume-Uni

- La principale motivation pour le choix d'une destination parmi les voyageurs du R.-U. s'intéressant à la culture autochtone était le fait d'avoir une variété de choses à voir et à faire durant leur voyage (90 p. 100).

- Ces voyageurs étaient plus susceptibles que leurs équivalents français et allemands de rechercher une destination offrant des petites villes et des villages intéressants (79 p. 100) et des déplacements bon marché, tant à l'intérieur du pays choisi (80 p. 100) que vers ce dernier (79 p. 100).

Allemagne

- La principale motivation pour le choix d'une destination parmi les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone était le fait de pouvoir rencontrer des gens intéressants et amicaux (92 p. 100).

- Ces voyageurs étaient plus susceptibles que leurs équivalents du R.-U. et de la France de songer à la qualité environnementale de la région (88 p. 100) et à la disponibilité d'information touristique avant le voyage (83 p. 100).

France

- La principale motivation pour le choix d'une destination parmi les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone était le fait de voir ou de rencontrer des gens d'origines ethniques différentes (96 p. 100).

- Ces voyageurs veulent faire l'expérience d'une culture différente (93 p. 100) quand ils choisissent une destination de vacances et participer aux activités locales, comme goûter à la cuisine locale (92 p. 100) et voir des produits d'artisanat locaux (91 p. 100).

- Les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone sont également à la recherche d'excursions économiques lorsqu'ils choisissent une destination (91 p. 100).

R.-U.	Allemagne	France
• Variété de choses à voir et à faire (90 %)	• Gens intéressants et amicaux (92 %)	• Voir ou rencontrer des gens d'horizons différents (96 %)
• Population locale intéressante et amicale (89 %)	• Paysage exceptionnel (91 %)	• Climat agréable (84 %)
• Paysage exceptionnel (86 %)	• Possibilités d'accroître ses connaissances (89 %)	• Population locale intéressante et amicale (95 %)
• Destinations qui nous en donnent pour notre argent de voyage (86 %)	• Qualité environnementale de la région (88 %)	• Paysage exceptionnel (94 %)
• Possibilité d'accroître ses connaissances (86 %)	• Variété de choses à voir et à faire (88 %)	• Faire l'expérience d'une culture différente (93 %)
• Sécurité personnelle, même si on voyage seul (85 %)	• Climat agréable (87 %)	• Cuisine locale/nouveautés culinaires (92 %)
• Climat agréable (84 %)	• Sécurité perscnnelle (86 %)	• Métiers d'art et artisanat locaux (91 %)
• Cuisine locale /nouveautés culinaires (80 %)	• Destinations qui nous en donnent pour notre argent de voyage (86 %)	• Annonces d'excursions économiques (91 %)
• Déplacements économiques dans le pays choisi (80 %)	• Disponibilité d'information touristique avant le voyage (83 %)	• Accroître ses connaissances personnelles (91 %)
• Petites villes et villages intéressant (79 %)	• Peuples autochtones uniques ou différents (82 %)	• Voir ou rencontrer des peuples autochtones uniques (90 %)
• Déplacements économiques vers la destination (79 %)		• Variété de choses à voir et à faire (90 %)

Activités auxquelles ont participé les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone (voyage le plus récent)

Comme il est répété à la page suivante, la caractéristique qui ressort le plus pour le marché culturel autochtone dans chacun des marchés principaux était le fait d'avoir « fait l'expérience de groupes autochtones uniques » lors de leur plus récent voyage.

Comme on pouvait s'y attendre, les voyageurs des trois principaux marchés s'intéressant à la culture autochtone étaient tous susceptibles de participer à d'autres activités culturelles comme:

- Goûter à des mets locaux;
- Faire connaissance des gens locaux;
- Voir des objets fabriqués par les artisans locaux.

Parmi d'autres activités auxquelles ont pris part les voyageurs des trois marchés, on compte les suivantes :

- Magasinage;
- Sorties en tenue décontractée au restaurant offrant le service aux tables; et
- Prendre des photos ou filmer (*question non posée en France).

R.-U.	Allemagne	France
Activités principales		
• Voir des groupes uniques ou différents (en milliers)	• Voir ou rencontrer des groupes autochtones uniques (100 %)	• Voir des groupes autochtones uniques (100 %)
Autres activités		
• Goûter à des mets locaux (96 %) • Magazinage (90 %) • Sorties en tenue décontractée au restaurant offrant le service aux tables (88 %) • Prendre des photos/filmer (88 %) • Visiter des petites villes et des villages (86 %) • Rencontrer les gens locaux (85 %) • Métiers d'art et artisanat locaux (83 %) • Visiter des sites naturels panoramiques (81 %) • Visiter des parcs ou des forêts nationaux (79 %) • Visite touristique dans les villes (79 %)	• Goûter à des mets locaux (92 %) • Rencontrer les gens locaux (87 %) • Prendre des photos ou filmer (86 %) • Magazinage (85 %) • Métiers d'art et artisanat locaux (78 %) • Profiter d'événements culturels ethniques (75 %) • Visites de sites écologiques naturels (75 %) • Baignade (73 %) • Sorties en tenue décontractée au restaurant offrant le service aux tables (72 %) • Observation de la faune/des oiseaux (66 %)	• Goûter à des mets locaux (92 %) • Rencontrer les gens locaux (88 %) • Métiers d'art et artisanat locaux (87 %) • Visiter des petites villes et des villages (85 %) • Visites touristiques dans les villes (81 %) • Voir des gens d'origines ethniques différentes (75 %) • Profiter d'événements/de la culture ethnique (75 %) • Magazinage (73 %) • Sorties en tenue décontractée au restaurant offrant le service aux tables (68 %) • Visites à pied (67 %) • Visiter des sites naturels panoramiques (67 %)

Les résultats-clés pour chacun des marchés sont les suivants :

Royaume-Uni

- Les voyageurs du R.-U. s'intéressant à la culture autochtone ont recherché des activités liées aux visites touristiques lors de leur dernier voyage, y compris visiter des petites villes et des villages (86 p. 100), visiter des sites naturels panoramiques (86 p. 100), visiter des forêts et des parcs nationaux et visiter des villes (79 p. 100).

Allemagne

- Les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone étaient plus susceptibles que leurs équivalents du R.-U. et de la France de visiter des sites écologiques naturels (75 p. 100), d'aller se baigner (73 p. 100) et d'observer la faune / les oiseaux (66 p. 100).

France

- Comme leurs équivalents du R.-U., les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone ont fait des visites touristiques lors de leur dernier voyage, y compris la visite de petites villes et de villages (85 p. 100), la visite de villes (81 p. 100), des visites à pied (67 p. 100) et la visite de sites naturels panoramiques (67 p. 100).

- Les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone étaient susceptibles d'avoir rencontré des gens d'origines ethniques différentes (75 p. 100).

Caractéristiques socio-démographiques des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone

Les caractéristiques socio-démographiques des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone sont résumés dans les deux pages qui suivent. Les constatations-clés sont présentées ci-dessous :

Royaume-Uni

- Les voyageurs du R.-U. s'intéressant à la culture autochtone sont âgés, en moyenne, de 44 ans et sont plus susceptibles d'être des hommes (57 p. 100) que des femmes (43 p. 100).
- Ces voyageurs sont également plus susceptibles d'être mariés (54 p. 100) plutôt que d'être célibataires (27 p. 100), et un cinquième d'entre eux environ ont des enfants de moins de 18 ans qui vivent à la maison (19 p. 100).
- Le tiers d'entre eux environ ont une formation collégiale ou universitaire (32 p. 100) et 42 p. 100 d'entre eux ont un revenu familial de 52 000 $CAN ou plus.
- Il importe également de faire remarquer que 38 p. 100 des voyageurs du R.-U. s'intéressant à la culture autochtone ont des amis et des parents qui vivent au Canada.

Allemagne

- L'âge moyen des voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone est de 43 ans. Tout juste 40 p. 100 d'entre eux sont mariés, un cinquième d'entre eux environ ayant des enfants de moins de 18 ans vivant à la maison.
- Comparativement aux voyageurs du R.-U. et de la France s'intéressant à la culture autochtone, ces voyageurs sont plus susceptibles d'être des femmes (53 p. 100). Ils ont également tendance à être moins instruits (seulement 20 p. 100 ont un diplôme d'études postsecondaires).
- Très peu de ces voyageurs ont des amis et des parents vivant au Canada (5 p. 100). Cela explique sans doute le faible intérêt à visiter le Canada manifesté par ces voyageurs.

France

- Les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone ont 45 ans, en moyenne.
- Comparativement à leurs équivalents du R.-U. et de l'Allemagne, ils forment le segment le plus susceptible d'avoir des enfants de moins de 18 ans vivant à la maison (25 p. 100).
- Ces voyageurs sont également plus susceptibles d'avoir un diplôme collégial ou universitaire (39 p. 100) et un revenu familial plus élevé (52 p. 100 ont un revenu de 47 000 $CAN ou plus).
- Près d'un cinquième de ces voyageurs (18 p. 100) ont des amis ou des parents vivant au Canada.

	R.-U.	Allemagne	France
Sexe			
• Homme	57 %	47 %	61 %
• Femme	43 %	53 %	39 %
Age			
• Age moyen	44	43	45
État civil			
• Mariés	54 %	41 %	43 %
• Célibataires	27 %	35 %	32 %
• Divorcés/ séparés/ veufs(veuves)	13 %	11 %	14 %
• Vivent ensemble	6 %	12 %	10 %
Ont des enfants de moins de 18 ans à la maison			
• Oui	19 %	20 %	25 %
Dernier niveau d'études			
• Diplôme collégial ou universitaire	32 %	20 %	39 %
Connaissance de l'anglais (Bonne + Excellente)			
• Parler	s/o	67 %	44 %
• Écrire	s/o	18 %	47 %
Amis proches ou parents vivant au Canada			
• Oui	38 %	5 %	18 %
Occupation			
• Col blanc	32 %	31 %	34 %
• Col bleu	13 %	7 %	5 %
• Administrateur / gestionnaire	12 %	6 %	15 %
• Trav. autonome / pigiste	13 %	13 %	13 %
• Étudiant collégial / universitaire	7 %	12 %	17 %
• Femme au foyer sans profession / sans emploi / à la retraite	15 %	20 %	27 %
Revenu familial annuel moyen			
50 000$CAN ou plus	42 %	39 %	52 %
(Environ)	(52 130$CAN)	(49 901$CAN)	(47 119$CAN)

Région d'origine

R.-U	Pourcentage
• Nord-Ouest	7%
• Écosse	12%
• West Midlands	10%
• East Midlands	5%
• Wales	2%
• Yorkshire / Humberside	11%
• Nord-Est	3%
• Grand Londres	14%
• Sud-Est	22%
• Sud-Ouest	8%
• East Anglia	6%

Allemagne	Pourcentage
• Schleswig-Holstein / Hambourg / Brême /Basse Saxe	22%
• Nord du Rhin	17%
• Hesse / Rhineland / Saarland	14%
• Baden-Wurtemburg	11%
• Bavière	14%
• Berlin	5%
• Mecklenburg- ouest/ Poméranie / Brandebourg / Saxe-Anhalt	8%
• Thuringe / Saxe	10%

France	Pourcentage
• Paris	30%
• Bassin parisien	17%
• Ouest	19%
• Nord	10%
• Est	5%
• Centre-Est	4%
• Sud-Ouest	8%
• Méditerranée	7%

Médias préférés des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone

Un résumé des préférences des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone en matière de médias pour chacun des marchés principaux figure à la page 19 et aux pages suivantes. Les résultats-clés sont les suivants :

Royaume-Uni

- Parmi les journaux populaires lus par cette catégorie de voyageurs du R.-U., on compte le *Daily Mail* (20 p. 100) et le *Sunday Times* (19 p. 100).
- Près de 40 p. 100 de ces voyageurs ne lisent pas de magazines ou de périodiques de façon régulière (38 p. 100), de sorte que ces médias ne représentent peut-être pas le meilleur moyen de les atteindre.
- Presque tous ces voyageurs regardent la télévision (98 p. 100), la BBC 1 (92 p. 100), ITV (72 p. 100) et la BBC 2 (59 p. 100) étant les chaînes les plus populaires.
- La station de radio BBC Radio 4 est la station de radio la plus écoutée (31 p. 100).

Allemagne

- Le journal le plus lu régulièrement par les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone est le *Bild* (14 p. 100), suivi de près du *Suddeutsche Zeitung* (13 p. 100).
- *Spiegel* est le magazine le plus populaire qui est lu régulièrement (19 p. 100), suivi du *Stern* (17 p. 100) et du *Focus* (15 p. 100).
- Plus de la moitié des voyageurs de cette catégorie écoutent les chaînes de télévision ARD (56 p. 100), ZDF (54 p. 100) ou RTL (52 p. 100).
- NDR est la station de radio la plus écoutée (17 p. 100).

France

- *Le Monde* est le journal le plus populaire lu par les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone (22 p. 100).
- Le *Nouvel Observateur* est le magazine le plus populaire lu régulièrement (19 p. 100), suivi de *L'Express* (15 p. 100) et *VSD* (15 p. 100).
- Les chaînes de télévision populaires écoutées par presque la moitié des voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone sont TFI (48 p. 100), France 2 (47 p. 100) et France 3 (45 p. 100).
- France Inter est la station de radio la plus populaire écoutée par ces voyageurs (18 p. 100).

R.-U.	Allemagne	France
Quotidiens lus		
• Daily Mail (20 %) • The Sunday Times (19 %) • The Daily Telegraph (16 %) • The Guardian (14 %) • The Sun (13 %) • The Mail on Sunday (13 %) • The Times (12 %)	• Bild (14 %) • Suddeutsche Zeitung (13 %) • Frankfurter Allgemeine Zeitung (11 %) • Bild am Sonntag (10 %) • Handelsblatt (8 %)	• Le Monde (22 %) • Ouest France (13 %) • Libération (11 %) • L'Équipe (11 %) • Le Figaro (10 %)
Ne lit aucun quotidien (15 %)	*Ne lit aucun quotidien (12 %)*	*Ne lit aucun quotidien (23 %)*
Magazines / Periodiques lus régulièrement		
• Magazines féminins (14 %) • Magazines spécialisés (14 %) • Magazines d'intérêt général (13 %) • Magazines de loisirs (11 %) • Magazines de jardinage / de décoration intérieure (8 %)	• Spiegel (19 %) • Stern (17 %) • Focus (15 %) • Geo (12 %) • Brigitte (10 %)	• Le Nouvel Observateur (19 %) • L'express (15 %) • VSD (15 %) • Paris Match (10 %) • L'Evénement du Jeudi (9 %)
Ne lit aucun magazine ni périodique (38 %)	*Ne lit aucun magazine ni périodique (20 %)*	*Ne lit aucun magazine ni périodique (21 %)*
Chaînes de télévision regardées		
• BBC 1 (92 %) • ITV (72 %) • BBC 2 (59 %) • Channel 4 (49 %)	• ARD (56 %) • ZDF (54 %) • RTL (52 %) • SAT 1 (42 %) • PRO 7 (30 %)	• TF1 (48 %) • France 2 (47 %) • France 3 (45 %) • La Cinquième / Arte (35 %) • M6 (31 %) • Canal + (31 %)
Ne regarde pas la télévision (2 %)	*Ne regarde pas la télévision (s/o)*	*Ne regarde pas la télévision (9 %)*
Types de programmes regardés (Les trois principaux)		
• Nouvelles (58 %) • Émissions dramatiques (45 %) • Sports (34 %) • Émissions éducatives / culturelles (34 %) • Feuilletons (27 %) • Interview-variétés (10 %) • Comédies (9 %) • Émissions pour enfants (7 %) • Jeux (5 %) • Musique (4 %) • Publicités (3 %)	• Nouvelles (78 %) • Cinéma (68 %) • Sports (31 %) • Interview-variétés (30 %) • Émissions éducatives / culturelles (30 %) • Émissions dramatiques (24 %) • Comédies (11 %) • Jeux (9 %) • Feuilletons (8 %) • Musique (6 %)	• Nouvelles (82 %) • Cinéma (76 %) • Émissions éducatives / culturelels (45 %) • Sports (35 %) • Feuilletons (9 %) • Interview-variétés (8 %) • Musique (12 %) • Émissions dramatiques (5 %) • Comédies (5 %) • Jeux (3 %)

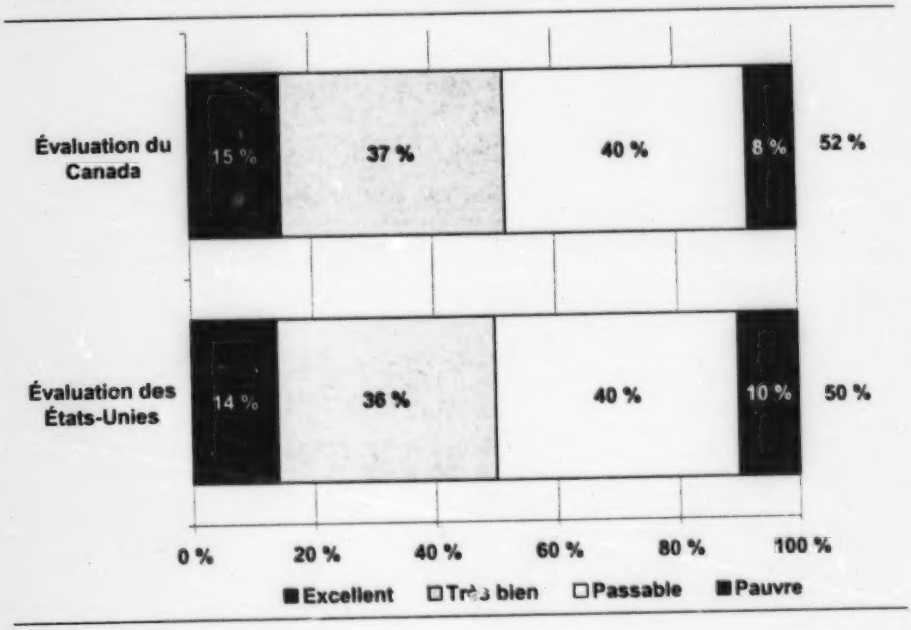
R.-U.	Allemagne	France
Station de radio la plus écoutée		
• BBC Radio 4 (31 %) • Radio commerciale Locale (25 %) • BBC Radio 1 (23 %) • FM classique (15 %) • BBC Radio 2 (14 %) • Capital Radio (10 %) • BBC Radio 5 Live (9 %) • Virgin Radio (8 %) • Radio locale de la BBC (7 %) • BBC Radio 3 (5 %)	• NDR (17 %) • WDR (13 %) • SWF (11 %) • BR (10 %) • Radio Hamburg (10 %) • Radio NRW (8 %) • RSH (6 %) • Antenne Bayern (6 %) • FFH (5 %)	• France Inter (18 %) • RTL (15 %) • France Info (14 %) • NRJ (13 %) • Chérie FM (11 %) • RFM (11 %) • Europe 2 (9 %) • Europe 1 (8 %) • France Culture (6 %) • Radio locales (5 %) • Nostalgie (5 %)
N'écoute pas la radio (10 %)	*N'écoute pas la radio (7 %)*	*N'écoute pas la radio (14 %)*

Évaluation des produits culturels autochtones par les consommateurs du R.-U.

Dans les études de 1995/1996 sur les voyages d'agrément en Amérique du Nord, toutes les personnes interrogées ont eu à évaluer une série d'attributs relativement au potentiel des produits tant au Canada qu'aux États-Unis.

Le tableau ci-dessous montre que plus de la moitié (52 p. 100) des voyageurs d'agrément long-courriers du R.-U. coté les peuples autochtones uniques ou différents du Canada comme étant Excellents ou Très bien (15 p. 100 + 37 p. 100).

Ces voyageurs ont coté les produits autochtones américains de façon presque identique, soit 14 p. 100 et 36 p. 100 respectivement, pour un total de 50 p. 100.



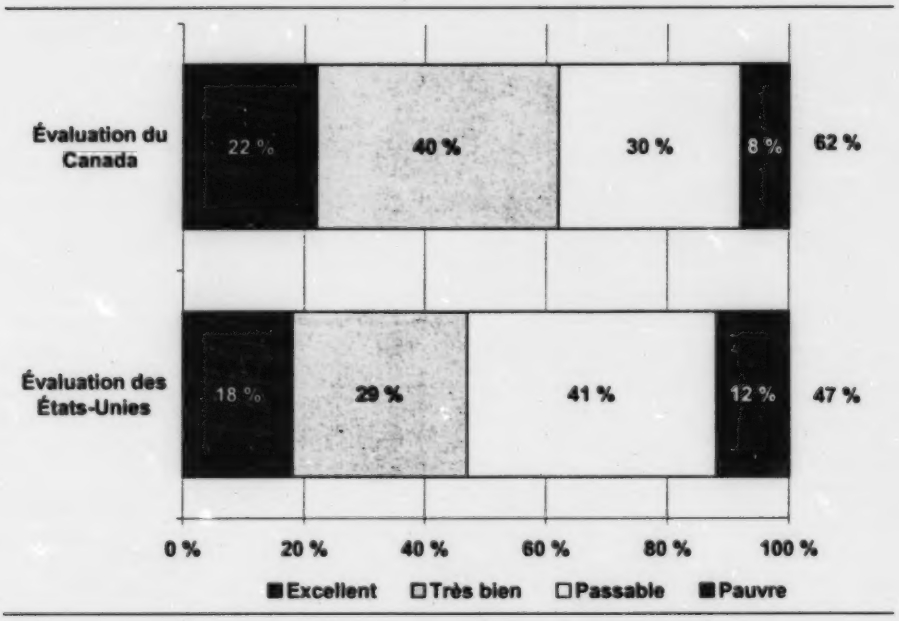
Évaluation du produit culturel autochtone par les voyageurs du R.-U. s'intéressant à la culture autochtone

Les cotes que les voyageurs du R.-U. s'intéressant à la culture autochtone ont attribuées au produit culturel autochtone tant canadien qu'américain figurent ci-dessous.

Les voyageurs du R.-U. s'intéressant au produit culturel autochtone ont attribué une cote légèrement supérieure au produit culturel autochtone canadien comparativement au produit culturel autochtone américain.

Pour le Canada, 22 p. 100 de ces voyageurs ont évalué le produit culturel autochtone canadien comme étant Excellent, et 40 p. 100 comme étant Très bien, pour un total de 62 p. 100. Cette évaluation augure bien pour la capacité du Canada de vendre son produit à ce segment.

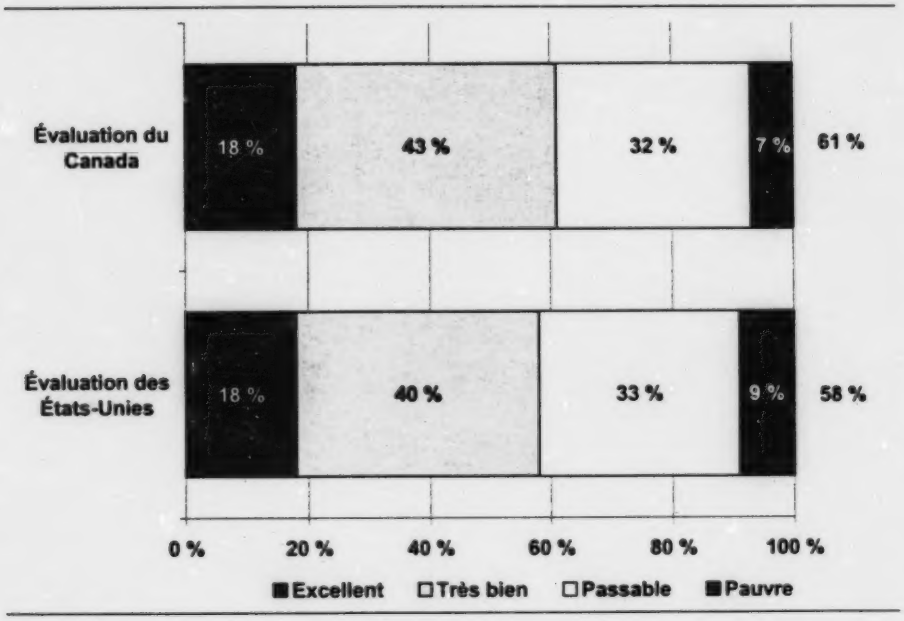
Par ailleurs, seulement 47 p. 100 des voyageurs s'intéressant au produit culturel autochtone ont attribué la cote Excellent ou Très bien au produit culturel autochtone américain (18 p. 100 + 29 p. 100).



Évaluation du produit culturel autochtone par les consommateurs allemands

Comme on le voit dans le tableau ci-dessous, tout juste un peu plus de 60 p. 100 des voyageurs allemands long-courriers ont attribué la cote Excellent ou Très bien aux peuples autochtones uniques ou différents.

Ces voyageurs ont évalué le produit autochtone américain de façon presque identique, 18 p. 100 lui donnant la cote excellent, et 40 p. 100, la cote très bien, pour un total de 58 p. 100.

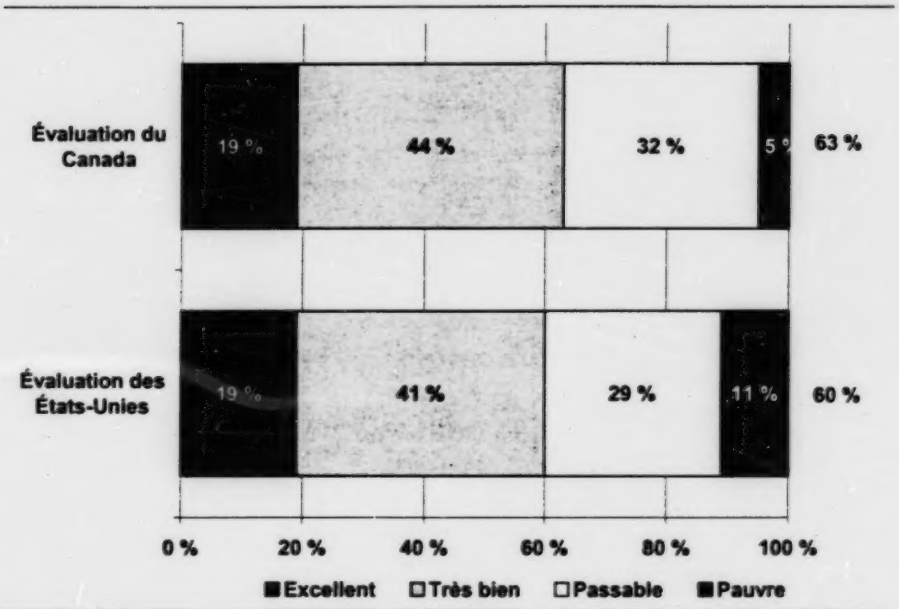


Évaluation du produit culturel autochtone par les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone

Le tableau ci-dessous montre comment les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone ont coté le produit culturel autochtone tant canadien qu'américain.

Dix-neuf pour cent (19 p. 100) des voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone ont attribué la cote Excellent au produit culturel autochtone canadien, 44 p. 100, la cote Très bien, pour un total de 63 p. 100. Encore une fois, cela témoigne du potentiel de ce produit pour le Canada.

Les résultats sont semblables pour les États-Unis, 60 p. 100 des voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone attribuant les cotes Excellent et Très bien (19 p. 100 + 41 p. 100) au produit culturel autochtone américain.



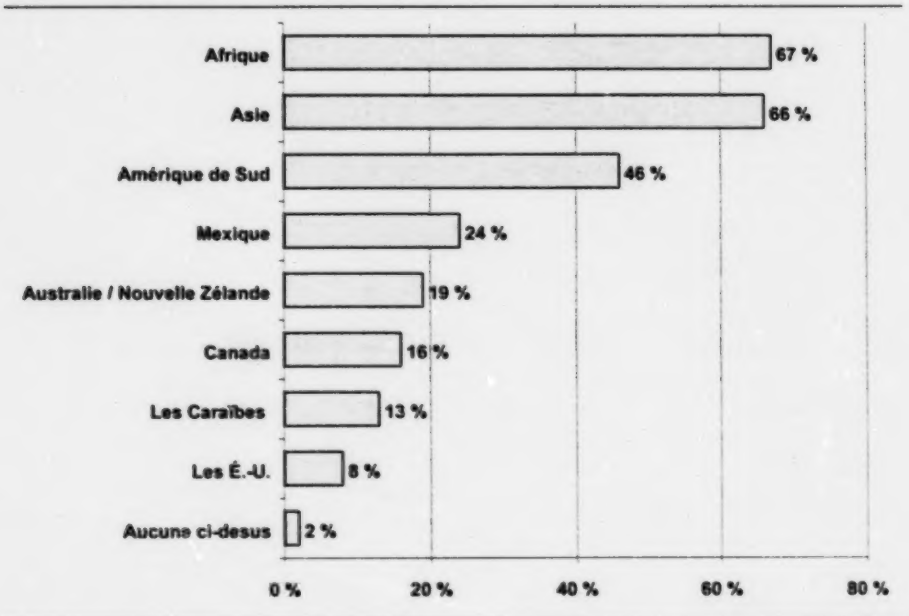
Position concurrentielle du produit culturel autochtone pour les consommateurs français

Dans l'étude de segmentation stratégique de la France de 1998, il a été demandé aux consommateurs français d'indiquer les trois meilleures destinations en fonction d'une série d'attributs.

Le tableau montre les trois principales destinations mentionnées par le segment français relatif à la culture autochtone comme leur donnant l'occasion de voir ou de rencontrer des groupes autochtones uniques.

Ces voyageurs considèrent l'Afrique, l'Asie et l'Amérique du Sud comme étant les meilleurs endroits pour ce genre d'activité.

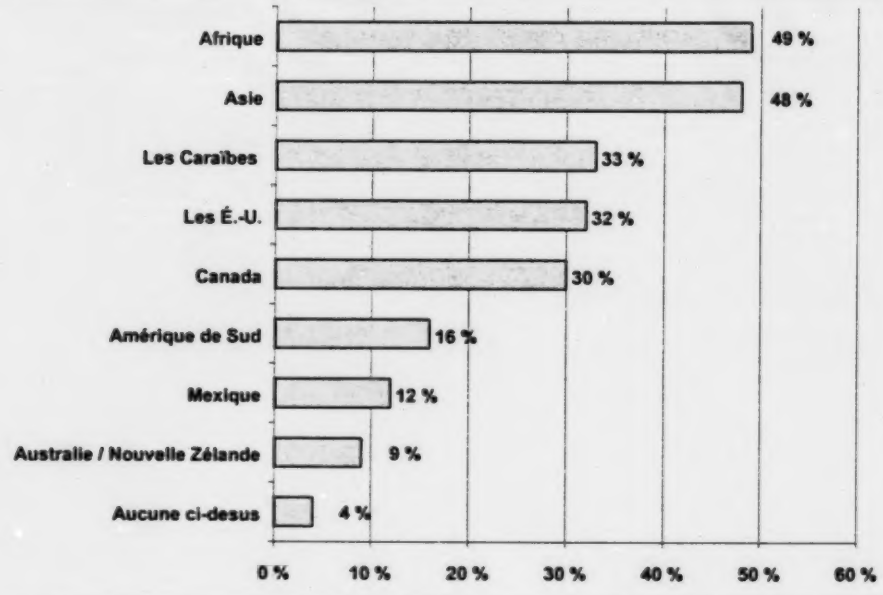
Avec un pourcentage de 16 p. 100, le Canada se classe au sixième rang sur huit destinations. Cela représente un défi de marketing pour le Canada. Celui-ci doit en effet modifier les perceptions s'il veut profiter des occasions.



Destinations jamais choisies par les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone

Le tableau montre que les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone étaient susceptibles de n'avoir jamais visité l'Afrique (49 p. 100) et l'Asie (48 p. 100), comparativement à d'autres destinations éloignées.

Le Canada se classe au cinquième rang parmi huit destinations, 30 p. 100 des voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone l'ayant visité dans le passé.



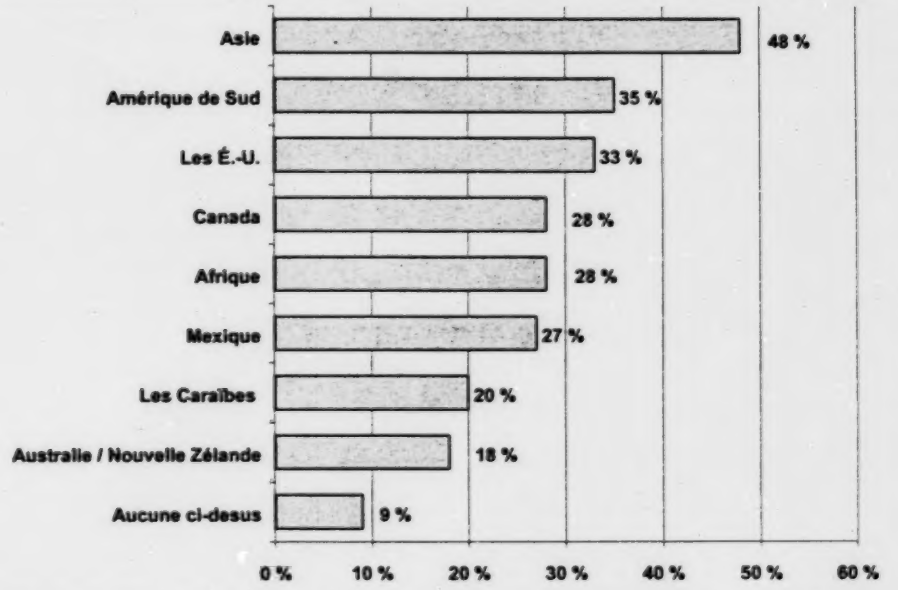
Destinations que les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone souhaitent visiter

L'Asie constitue, et de loin, la destination que les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone souhaitent le plus visiter dans les trois années à venir (48 p. 100).

L'Amérique du Sud et les États-Unis étaient aussi des destinations futures populaires, les deux étant mentionnées par un tiers du marché (35 p. 100 et 33 p. 100, respectivement).

Le Canada est sur un pied d'égalité avec l'Afrique à titre de 4e destination que ces voyageurs souhaitent le plus visiter dans les trois années à venir (28 p. 100), suivi de près par le Mexique (27 p. 100).

Le Canada se classe bien mieux comme destination intéressante que comme destination culturelle autochtone. On peut en conclure que les agents de marketing pourraient vendre les produits culturels autochtones comme un supplément à d'autres types de voyages.



PRINCIPAUX MARCHÉS - DÉFINITION DES CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS S'INTÉRESSANT À LA CULTURE AUTOCHTONE

Définition des caractéristiques des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone

La présente analyse vise à déterminer les variables-clés qui nous aideront à faire la distinction entre les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone et les autres voyageurs dans chacun des *principaux* marchés européens.

Pour déterminer ces attributs, nous avons analysé de nouveau les données des trois principaux marchés à l'aide de l'analyse discriminante. Les variables dépendantes et indépendantes étaient les suivantes :

- *Variables dépendantes :* En analyse discriminante, les variables dépendantes sont celles que l'on tente de prédire. Dans le cas présent, c'est la variable représentée par la culture autochtone qui a servi à déterminer ceux composant le segment (c'est-à-dire les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone) par opposition à ceux qui n'en font pas partie (c'est-à-dire les autres).

- *Variables indépendantes :* Ces variables peuvent servir à prévoir la composition du segment. Seules les variables sur lesquelles on peut jouer ont été incluses. Ce sont, plus précisément, les données démographiques, les habitudes relatives aux médias, les sources d'information de voyage et le recours aux forfaits. Pour le marché français, l'intérêt pour les types de futurs voyages a également été compris.

Bien que l'objectif ultime soit de parvenir à une prédiction correcte à 100 p. 100 de la composition du groupe (c'est-à-dire les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone par rapport aux autres), cela se produit rarement. En comparant la composition des groupes résultant de l'analyse discriminante aux groupes réels, on obtient les quatre groupes suivants :

- ***Les vrais voyageurs s'intéressant à la culture autochtone*** sont les voyageurs du segment Culture autochtone qui ont été correctement classés ainsi.

- ***Les vrais autres voyageurs*** sont les voyageurs du segment Autres qui ont été correctement classés ainsi.

- ***Les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone potentiels*** sont les voyageurs du segment Autres qui ont été mal classés par le modèle en tant que voyageurs s'intéressant à la culture autochtone. Ces voyageurs ont le profil culturel autochtone qui convient, mais n'ont pas fait l'expérience de la culture autochtone lors de leur dernier voyage. Ils représentent une possibilité pour ce produit.

- ***Les autres voyageurs potentiels*** sont des voyageurs du segment Culture autochtone qui ont été mal classés comme Autres. Ils n'ont pas le profil qui convient pour être considérés comme des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone, mais ont fait l'expérience de celle-ci lors de leur dernier voyage. Selon le modèle, ils ne recherchent généralement pas cette expérience, mais ont été mis en contact avec la culture autochtone par hasard durant leur voyage, ont acheté un forfait comprenant des activités liées à la culture autochtone ou ont voyagé avec une personne qui est un voyageur s'intéressant à la culture autochtone.

L'analyse de chacun des marchés fait ressortir la proportion de cas classés dans chacun de ces quatre groupes.

Comme il est dit plus haut, l'objet de l'analyse discriminante consiste à déterminer les facteurs-clés contribuant à la composition probable d'un groupe. Les caractéristiques qui découlent de l'analyse représentent des moyens de cibler les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone.

Les facteurs qui découlent du modèle se divisent en deux catégories-clés, celles qui influent sur l'appartenance et celles qui influent sur la non-appartenance.

Les groupes-clés de facteurs et la façon dont on peut les utiliser pour cibler ce segment sont :

- ***Données démographiques :*** Ces variables font ressortir les données socio-démographiques nous permettant de faire la distinction entre les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone et les autres et peuvent être utilisées pour adapter convenablement les messages et les produits aux voyageurs s'intéressant à la culture autochtone. Par exemple, si un facteur de prédiction est « retiré », les produits hors-saison peuvent alors avoir du succès auprès de ce segment.

- ***Médias :*** Les médias qui prédisent la composition du groupe Culture autochtone sont ceux qui devraient être utilisés pour vendre le produit à ce segment. De même, ceux qui prédisent la composition dans le groupe Autres sont ceux qui devraient être évités lorsque l'on cible ce segment.

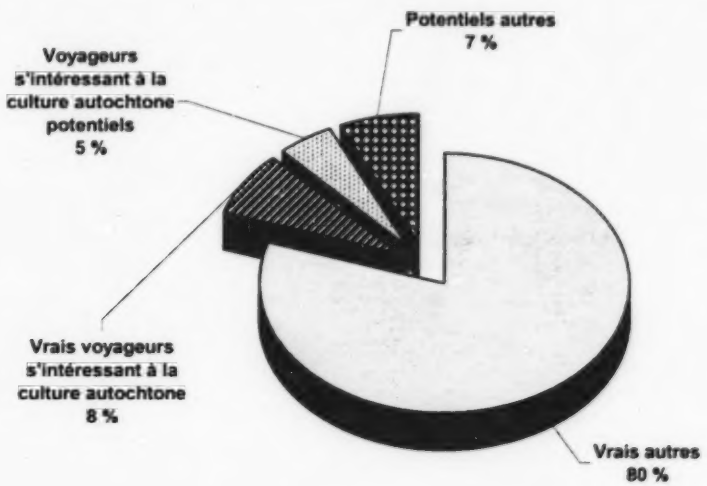
- ***Caractéristiques de voyage :*** On peut se servir des distinctions entre les caractéristiques de voyage pour adapter les produits au segment de la culture autochtone. Par exemple, si le fait d'être un « voyageur à forfait » prédit la composition du groupe, les produits culturels autochtones pourraient alors être vendus avec succès dans le cadre de forfaits.

Résultats de classification - France

Prédiction générale : L'analyse discriminante pour la France a produit un modèle qui a correctement classé 88 p. 100 des enquêtés. Ce pourcentage est particulièrement élevé pour un modèle de classification.

Prédiction du segment de la culture autochtone : La prédiction correcte des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone était également assez élevée, soit à 53 p. 100.

Le tableau ci-dessous résume les résultats de la classification :



Les déterminants démographiques pour les members adhérents au segment – France

Plus susceptible d'être un voyageur autochtone	Moins susceptible d'être un voyageur autochtone
Facteurs démographiques	
• Plus âgé	• Divorcé / séparé / veuf (veuve)
• Homme	• Femme
• Célibataire	
• Col blanc	
• Col bleu	
• Travailleur indépendant / pigiste	
• Retraité	

Déterminants démographiques de la composition du segment – France

Plus susceptible d'être un voyageur s'intéressant à la culture autochtone	Moins susceptible de s'interesser a la culture autochtone
Intérêt dans un type de voyage dans l'avenir	
• Voyage culturel, historique ou lié au patrimoine • Voyage de sports d'été • Visite touristique d'un certain nombre de destinations • Voyage pour connaître les cultures autochtones • Voyage de sports d'hiver	• Voyage dans une station balnéaire • Voyage dans une grande ville • Voyage dans un parc thématique ou d'amusement
Caractéristiques du voyageur	
• Voyageurs à forfait (conception du voyage) • Acheté un voyage à forfait	
Sources d'information utilisées	
• Livres / visite à la bibliothèque • Clubs / associations • Publicité à la télévision, dans les journaux ou dans les magazines • Information reçue par la poste • Services en ligne • Guides de voyage • Brochures / prospectus • Parlé à des amis / des parents • Parlé à des collègues de travail • Lignes aériennes • Lu des articles dans des journaux / des magazines • Cinéma / émissions de télévision • Aucune	• Parlé à un agent de voyage • Association automobile • Bureau/office du gouvernement • Programmes de voyage

Déterminants des caractéristiques de voyage de la composition du segment – France

Plus susceptible d'être un voyageur s'interessant à la culture autochtone	Moins susceptible de s'intéresser à la culture autochtone
Chaînes de télévision regardées	
• M6	• TF1 • France 2 • LaCinquieme / Arte • N'observe pas la télévision
Types d'émissions de télévision regardées	
• Télévision musicale • Feuilleton • Spectacles éducationel/culturel	• Émissions de discussions • Drame • Comédies de situation • Émissions de jeux
Stations radio phoniques écoutées	
• France Info • France Culture • Cherie FM	• RTL • Station de radio amusante • RFM • Europe 2 • France Inter
Autre média	
	• Détient un ordinateur
Intérêt dans un type de voyage dans l'avenir	
• Voyage culturel, historique ou lié au patrimoine • Voyage de sports d'été • Visite touristique d'un certain nombre de destinations • Voyage pour connaître les cultures autochtones • Voyage de sports d'hiver	• Voyage dans une station balnéaire • Voyage dans une grande ville • Voyage dans un parc thématique ou d'amusement
Caractéristiques du voyageur	
• Voyageurs à forfait (conception du voyage) • Acheté un voyage à forfait	

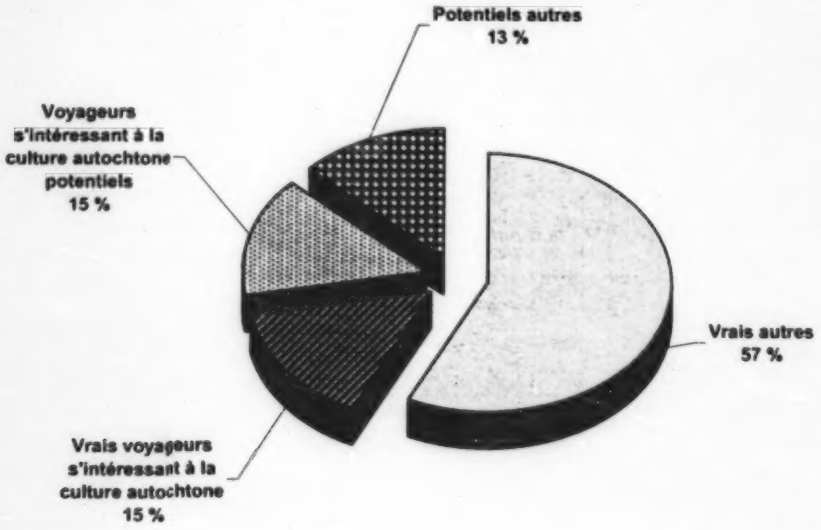
Plus susceptible d'être un voyageur s'intéressant à la culture autochtone	Moins susceptible de s'intéresser à la culture autochtone
Sources d'information utilisées	
• Livres / visite à la bibliothèque • Clubs / associations • Publicité à la télévision, dans les journaux ou dans les magazines • Information reçue par la poste • Services en ligne • Guides de voyage • Brochures / prospectus • Parlé à des amis / des parents • Parlé à des collègues de travail • Lignes aériennes • Lu des articles dans des journaux / des magazines • Cinéma / émissions de télévision • Aucune	• Parlé à un agent de voyage • Association automobile • Bureau/office du gouvernement • Programmes de voyage
Newspapers	
• Le Monde • La voix du Nord • Le Courier Picard • Le Dauphiné Libéré • La Montagne • Ouest France • Presse Océan • Le Parisien	• Le Journal du Dimanche • Nord Clair • L'Est Républicain • La Liberté de l'Est • La Marseillaise • Libération • L'Écho du Centre • L'indépendent • La Dépêche du Midi • France Soir • La Tribune • L'Humanité
Magazines	
• Affaires / économie / finances • Voyages • Alimentation / vin • Télévision / radio • Jardinage • L'Événement du Jeudi • Paris Match • VSD	• Décoration /vie moderne • Hommes • Automobile / motocyclette • Sports • Religion • Chasse et pêche • Le Nouvel Observateur

Résultats de la classification - R.-U.

Prédiction globale : L'analyse discriminante pour le R.-U. a produit un modèle ayant correctement classifié 72 p. 100 des enquêtés.

Prédiction du segment de la culture autochtone : Le pourcentage de prédiction correct des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone était de 51 p. 100.

Le tableau ci-dessous résume les résultats de la classification.



Déterminants démographiques et de voyage de la composition du segment - R.-U.

Plus susceptible d'être un voyageur autochtone	Moins susceptible d'être un voyageur autochtone
Facteurs démographiques	
• Vivent ensemble • Divorcé / séparé / veuf (veuve) • Études supérieures	• Col bleu • Administrateur / gestionnaire • Sans emploi / femme au foyer ne travaillant pas / retraité
Caractéristiques du voyageur	
	• Voyageurs à forfait (conception du voyage) • Acheté un voyage à forfait
Sources d'information utilisées	
• Parlé à un agent de voyage • Association automobile • Bureau / office du gouvernement • Publicités • Brochures / prospectus • Voyagiste • Livres / visite à la bibliothèque • Aucune	• Collègues de travail • Cinéma / émissions de télévision

Déterminants des médias de la composition du segment - R.-U.

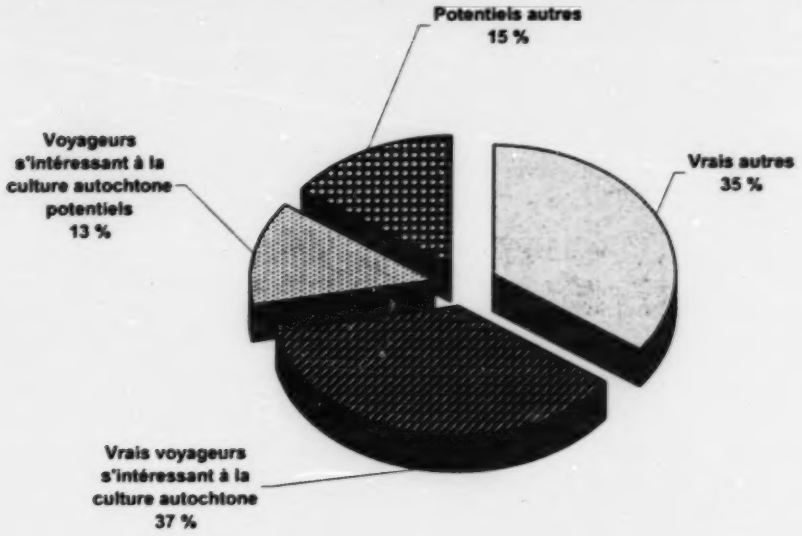
Plus susceptible d'être un voyageur s'intéressant à la culture autochtone	Moins susceptible d'être un voyageur s'intéresant à la culture autochtone
Chaînes de télévision regardées	
• Cable • Sky One	• Sky Movies • Eurochannel • CNN • Sky Sports
Types d'émissions de télévision regardées	
• Messages publicitaires • Sports • Émissions dramatiques • Émissions éducatives / culturelles • Jeux	• Musique • Feuilletons • Comédies
Stations de radio écoutées	
• BBC Radio 1 • Radio commerciale locale • Heart FM • Jazz FM • BBC Radio 2 • Radio Scotland • BBC Radio 4 • BBC Radio 5 Live • Virgin Radio • N'écoute pas la radio	• Atlantic 252 • Capital Radio • Essex Radio • Severn Sound • BBC Radio 3 • Talk Radio UK
Journaux	
• The Sun • The Independent • Financial Times • Sunday Mirror • The People • The Mail on Sunday • Sunday Mail • Ne lit aucun journal	• News of the World • Sunday Post • Daily Mirror • Sunday Telegraph • The Independent on Sunday • The Observer • Journaux régionaux • Daily Mail
Magazines	
• Intérêt général • Foyer / jardinage • Télévision/radio • Spécialisés • Magazines pour hommes • Bateaux / plongée • Loisirs • Musique	• Informatique

Résultats de la classification - Allemagne

Prédiction globale : L'analyse discriminante pour l'Allemagne a produit un modèle ayant classifié correctement 72 p. 100 des enquêtés.

Prédiction du segment de la culture autochtone : Le taux de prédiction des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone était très élevé, soit 74 p. 100.

Le tableau ci-dessous résume les résultats de la classification



Déterminants démographiques de la composition du segment - Allemagne

Plus susceptible d'être un voyageur s'intéressant à la culture autochtone	Moins susceptible d'être un voyageur s'intéressant à la culture autochtone
Facteurs démographiques	
• Plus âgé	• Études supérieures
• Vivent ensemble	• Revenu plus élevé
• Étudiant universitaire	• Célibataire
• Commis	• Enseignant
• Col blanc	• Spécialiste / pigiste
• Col bleu	• Soignant
• Administrateur / gestionnaire	
• Travailleur autonome	

Déterminants des caractéristiques de voyage de la composition du *segment – Allemagne*

Plus susceptible d'être un voyageur s'intéressant à la culture autochtone	Moins susceptible d'être un voyageur s'intéressant à la culture autochtone	
Caractéristiques du voyageur		
	• Voyageurs peu enthousiastes	
Sources d'information utilisées		
• Association automobile • Bureau / office du gouvernement • Publicités • Collègues de travail • Visites précédentes • Brochures / prospectus • Parlé à des amis / à des parents • Lignes aériennes • Voyagiste • Cinéma / émissions de télévision	• Parlé à un agent de voyage • Programmes de voyage • Aucune	
Chaînes de télévision regardées		
• WDR • ARTE • HR	• ARD • KABEL 1 • VOX • VH 1 • LOKALSENDER • Chaîne anglaise • NDR • ZDF • MTV	• ORF 1 • RTL • ORF 2 • Eurosport • SAT 1 • PRO 7 • VIVA • NTV • MDR
Types d'émissions de télévision regardées		
• Nouvelles • Musique • Sports • Interview et variétés • Jeux	• Feuilletons • Émissions éducatives / culturelles	
Postes de radio écoutés		
• Rias Berlin • Antenne Das Radio • Radio Hamburg • Radio Bremen • Radio NRW • SDR 3, 1, 4 • Antenne 1	• HR • Radio RTL • Radio Rhein Ruhr • NDR • Radio Mecklenburg Vorpommern • Radio Gong • Antenne Düsseldorf	

Plus susceptible d'être un voyageur s'intéressant à la culture autochtone	Moins susceptible d'être un voyageur s'intéressant à la culture autochtone
• Energie Radio • SWF • 1 Live • BR • Klassikradio • WDR • Antenne Thüringen • MDR • 100,6 • FFH	• SR • N'écoute pas la radio
Journaux	
• Rheinischer Merkur • Welt am Sonntag • Hambuger Abendblatt • Die Zeit • Handelsblatt • Die Woche • Ne lit aucun journal	• Waz • Die Welt • Rheinische Post • Franfurter Rundschau • Autres journaux régionaux
• **Magazines**	
• Fit for Fun • Elle • Hörzu • Freundin • Geo • TV-Spielfilm • Bunte • Vogue • Focus • Stern • Bild der Frau • PC-Player • Brigitte • Autres magazines de sports • Autres magazines de publicité • Ne lit aucun magazine / périodique	• TV-Today • Brochures / magazines de voyage en général • Tina • Spiegel • Sport Bild • Kapital • ADAC • Schöner Wohnen • Autres magazines pour femmes • Autres magazines de sexe

MARCHÉS SECONDAIRES - TAILLE DU MARCHÉ DE VOYAGE AXÉ SUR LA CULTURE AUTOCHTONE

Taille du marché de voyage d'agrément long-courrier pour les marchés secondaires européens

Afin de déterminer la taille du marché de voyage axé sur la culture autochtone dans chacun des trois marchés secondaires (Pays-Bas, Italie et Suisse), nous avons ajouté des questions aux sondages généraux qui ont été faits en février 2000 dans ces trois marchés.

Le tableau ci-dessous fait état de la taille approximative de la population adulte, de l'incidence du voyage d'agrément long-courrier et de la taille du marché de voyage d'agrément long-courrier potentiel pour les marchés secondaires européens.

Des trois marchés secondaires, c'est l'Italie qui représente le plus grand marché en puissance (9,3 millions de voyageurs long-courriers), suivie des Pays-Bas (5 millions de voyageurs) et de la Suisse (2,5 millions de voyageurs).

	Pays-Bas	Italie	Suisse
Échantillon global			
Nombre de personnes interviewées	1,008	1,002	1,024
Population adulte approximative			
Nombre de personnes (en milliers)	12,772	37,906	5,200
Incidence du voyage d'agrément long-courrier			
Fait un voyage au cours des trois dernières années ou prévoit de le faire dans les deux prochaines années	39.1 %	24.5 %	47.9 %
Voyageurs d'agrément long-courriers adultes potentiels			
Nombre de voyageurs (en milliers	4,994	9,287	2,491

Demande globale de produits culturels autochtones dans les marchés secondaires européens

Le tableau ci-dessous illustre la demande globale de produits culturels autochtones dans les marchés secondaires européens, y compris le pourcentage de voyageurs ayant pris part à des activités liées à la culture autochtone lors de leur dernier voyage et le pourcentage de voyageurs qui sont motivés par la culture autochtone dans leur choix de destinations.

Les voyageurs d'agrément long-courriers italiens étaient les plus susceptibles d'avoir pris part à des activités liées à la culture autochtone (53 p. 100) lors de leurs dernier voyage et ils étaient aussi les plus susceptibles d'être motivés par la culture autochtone dans le choix d'une destination de vacances (71 p. 100) comparativement à leurs équivalents des Pays-Bas et de la Suisse.

	Pays-Bas	Italie	Suisse
Participé à des activités liées à la culture autochtone			
Pourcentage de voyageurs ayant participé à des activités liées à la culture autochtone au cours de leur dernier voyage	35 %	53 %	45 %
Motivés par la culture autochtone dans le choix d'une destination			
Pourcentage de ceux pour qui cela est toujours + souvent important	40 %	71 %	57 %

Taille du marché lié à la culture autochtone pour les marchés secondaires européens

Le tableau ci-dessous fait état du marché lié à la culture autochtone potentiel pour les trois marchés secondaires européens.

Des trois marchés secondaires, c'est l'Italie qui compte le plus grand nombre potentiel de voyageurs long-courriers s'intéressant à la culture autochtone, soit 4,9 millions de voyageurs.

Les voyageurs des Pays-Bas ont certes accordé la plus faible importance des trois marchés secondaires aux produits culturels autochtones dans le choix d'une destination, mais le potentiel de 1,7 million de voyageurs s'intéressant à la culture autochtone est quand même appréciable, compte tenu de la taille phénoménale du marché de voyage long-courrier.

	Pays-Bas	Italie	Suisse
Potentiel de voyageurs d'agrément long-courriers			
(en milliers)	4,994	9,287	2,491
Taille du marché potentiel lié à la culture autochtone			
nombre de voyageurs (en milliers)	1,748	4,922	1,121

Taille du marché lié à la culture autochtone au Canada pour les marchés secondaires européens

Est présentée ci-dessous la demande de produits culturels autochtones au Canada, y compris l'intérêt à visiter le Canada manifesté par les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone de chacun des pays et la taille du marché potentiel au Canada.

En ce qui concerne la taille, les voyageurs italiens s'intéressant à la culture autochtone représentent le marché potentiel le plus important parmi les trois marchés secondaires (3,1 millions de voyageurs potentiels). La taille du marché lié à la culture autochtone s'établit à moins d'un million dans chacun des deux autres marchés.

	Pays-Bas	Italie	Suisse
Taille du marché lié à la culture autochtone potentiel			
nombre de voyageurs (en milliers)	1,748	4,922	1,121
Intérêt à visiter le Canada			
(5 ans)	53 %	62 %	63 %
Voyageurs s'intéressant à la culture autochtone canadienne potentiels			
(en milliers)	926	3,052	706

MARCHÉS SECONDAIRES - CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Caractéristiques socio-démographiques - Les Pays-Bas

Comme on le voit à la page suivante, les voyageurs néerlandais s'intéressant à la culture autochtone ont, en moyenne, 39 ans et sont plus susceptibles d'être des hommes (54 p. 100) plutôt que des femmes (46 p. 100).

Tout juste les deux tiers des voyageurs néerlandais s'intéressant à la culture autochtone habitent dans l'Ouest (36 p. 100), et un cinquième, dans l'est (21 p. 100). Seize pour cent (16 p. 100) vivent dans les trois principales villes des Pays-Bas, à savoir Amsterdam, Rotterdam et La Haye.

Un cinquième des voyageurs néerlandais s'intéressant à la culture autochtone vivent seuls (19 p. 100) et 12 p. 100 d'entre eux ont un diplôme universitaire.

Les voyageurs néerlandais s'intéressant à la culture autochtone ont un revenu familial plus élevé que l'ensemble des voyageurs néerlandais long-courriers. En fait, seulement 14 p. 100 d'entre eux ont un revenu inférieur à la médiane nationale (36 000 $CAN), contre 30 p. 100 pour l'ensemble du marché de voyage long-courrier.

Fait à remarquer, il y a une toute petite différence entre les voyageurs néerlandais s'intéressant à la culture autochtone et les voyageurs néerlandais long-courriers en général.

	Voyageurs neerlandais s'interessant a la culture autochtone	Ensemble du marche du voyage neerlandais
Taille de l'échantillon		
• (n=)	104	353
Sexe		
• Homme	54 %	53 %
• Femme	46 %	47 %
Âge moyen		
• Moyenne	39	42
• Médiane	36	38
Région (Nielson)		
• Grandes villes : Amsterdam, Rotterdam, La Haye	16 %	14 %
	36 %	34 %
• Ouest	10 %	7 %
• Nord	21 %	20 %
• Est	17 %	25 %
• Sud		
Revenu du ménage		
• Moins de 50 000 FL	14 %	30 %
• 50 000 to 75 000 FL	23 %	16 %
• Plus de 75 000 FL	63 %	54 %
Nombre de membres dans le ménage		
• Un	19 %	19 %
• Deux	45 %	43 %
• Trois	17 %	15 %
• Quatre	11 %	15 %
• Cinq ou plus	8 %	8 %
Niveau d'instruction		
• Études élémentaires	4 %	8 %
• Études élémentaires en commerce	10 %	12 %
• Études secondaires	10 %	9 %
• Études secondaires en commerce	35 %	33 %
• Études collégiales	9 %	7 %
• Études collégiales en commerce	20 %	19 %
• Études universitaires	12 %	12 %

Caractéristiques socio-démographiques - Italie

Presque le tiers (32 p. 100) des voyageurs italiens s'intéressant à la culture autochtone habitent dans le nord-ouest de l'Italie, et 19 p. 100, dans le nord-est. Trente pour cent (30 p. 100) vivent dans le centre de l'Italie, et le reste (19 p. 100), dans le sud et dans les îles.

Tout juste un peu plus d'un tiers (35 p. 100) des voyageurs italiens s'intéressant à la culture autochtone vivent dans de petites villes (10 000 habitants ou moins), et 23 p. 100, dans des grandes villes de plus de 250 000 habitants.

Les voyageurs italiens s'intéressant à la culture autochtone ont 40 ans, en moyenne, et sont susceptibles d'être autant des hommes que des femmes.

Sur le plan de l'occupation, 27 p. 100 d'entre eux sont des cols blancs, 18 p. 100, des sans-emploi, 14 p. 100, des étudiants, et 14 p. 100, des retraités.

Treize pour cent (13 p. 100) des voyageurs italiens s'intéressant à la culture autochtone ont un diplôme universitaire.

Encore une fois, il n'y a guère de différences entre les voyageurs italiens s'intéressant à la culture autochtone et l'ensemble des voyageurs italiens long-courriers.

	Voyageurs italiens s'interessant a la culture autochtone	Ensemble du marche du voyage italien
Taille de l'échantillon		
• nombre non pondéré	78	167
Région		
• Nord-Ouest	32 %	32 %
• Nord-Est	19 %	19 %
• Centre	30 %	24 %
• Sud et îles	19 %	25 %
Taille de la ville		
• 10 000 habitants ou moins	35 %	30 %
• 10 001 à 30 000 habitants	21 %	22 %
• 30 001 à 100 000 habitants	14 %	22 %
• 100 001 à 250 000 habitants	8 %	8 %
• Plus de 250 000 habitants	23 %	18 %
Sexe		
• Homme	51 %	51 %
• Femme	49 %	49 %
Âge moyen		
• Moyen	40	40
• Médian	37	37
Taille de l'échantillon		
• nombre non pondéré	78	167
Chef du ménage		
• Oui	41 %	43 %
Niveau d'instruction		
• Aucune instruction	0 %	1 %
• École élémentaire	5 %	3 %
• École primaire	22 %	23 %
• École secondaire / collège	60 %	58 %
• Université	13 %	16 %
Profession		
• Trav. autonome dans une entreprise privée / métier	18 %	18 %
• Col blanc / employé / enseignant	27 %	31 %
• Vendeur	12 %	7 %
• Travailleur / col bleu	4 %	4 %
• Femme au foyer	9 %	13 %
• Étudiant	14 %	11 %
• Retraité	14 %	11 %
• Sans-emploi	3 %	5 %

Caractéristiques socio-démographiques - Suisse

Les travailleurs suisses s'intéressant à la culture autochtone sont susceptibles d'être autant des hommes que des femmes, et ont, en moyenne, 42 ans.

Près d'un cinquième (18 p. 100) ont un diplôme d'une université, d'une école technique ou d'un établissement d'enseignement supérieur suisses.

Cinquante-neuf pour cent (59 p. 100) sont employés à plein temps, 17 p. 100, à temps partiel, le reste, 24 p. 100, ne travaillant pas du tout.

Un cinquième (20 p. 100) des voyageurs suisses s'intéressant à la culture autochtone vivent seuls.

Fait à remarquer, 9 p. 100 d'entre eux ont de jeunes enfants (moins de cinq ans).

Un quart des voyageurs suisses s'intéressant à la culture autochtone (24 p. 100) ont un revenu familial annuel de plus de 108 000 FS (100 000 $CAN environ).

Les différences entre les voyageurs suisses s'intéressant à la culture autochtone et les autres voyageurs long-courriers sont minimes.

	Voyageurs suisses s'intéressant à la culture autochtone	Ensemble du marché du voyage suisse
Taille de l'échantillon		
• nombre non pondéré	183	446
Sexe		
• Homme	49 %	52 %
• Femme	51 %	49 %
Âge moyen		
• Moyenne	42	40
• Médiane	40	37
Chef du ménage		
• Célibataire	y	41 %
• Ensemble avec une autre personne		36 %
• Quelqu'un d'autre		23 %
Niveau d'instruction		
• École primaire	3 %	3 %
• École secondaire	9 %	11 %
• École professionnelle	54 %	53 %
• École moyenne	7 %	6 %
• Séminaire d'enseignant / école hautement technique	10 %	11 %
• Université, école technique, établissement d'enseignement supérieur suisse	18 %	17 %

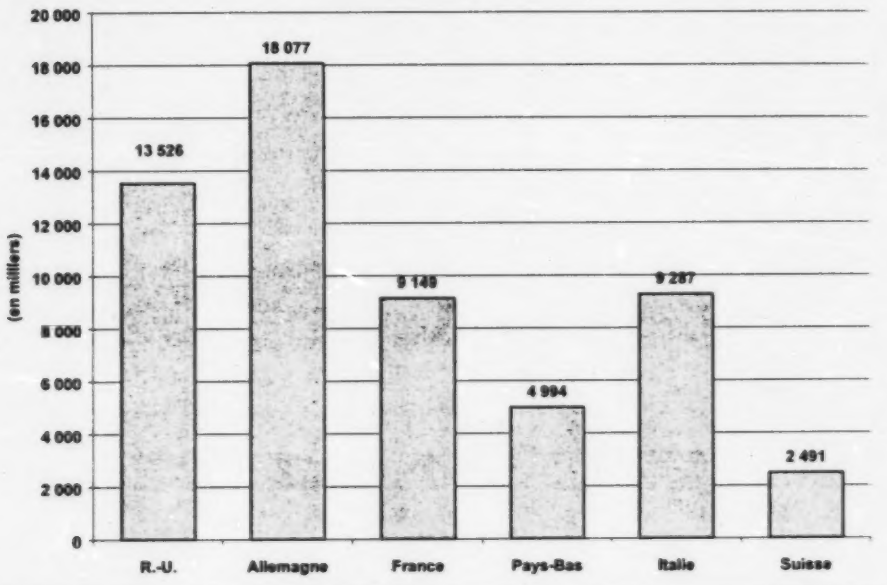
	Voyageurs suisses s'interessant à la culture autochtone	Ensemble du marché du voyage suisse
Occupation de l'enquêté		
• Propriétaire d'une société et professions libérales	2 %	3 %
• Travailleur autonome	8 %	8 %
• Employé de gestion / gestionnaire	16 %	14 %
• Autres employés / dirigeants / représentants	41 %	38 %
• Travailleurs qualifiés	7 %	7 %
• Travailleurs non qualifiés	2 %	2 %
• Étudiant / élève	7 %	10 %
• Femme au foyer / vendeur	7 %	7 %
• Ne travaille pas	1 %	1 %
• Sans-emploi	1 %	1 %
• Retraité	9 %	9 %
Niveau d'emploi		
• Plein temps	59 %	58 %
• Temps partiel	17 %	17 %
• Non employé	24 %	25 %
Revenu mensuel du ménage		
• Moins de 3 000 FS	3 %	2 %
• 3 000 à 6 000 FS	37 %	37 %
• 6 001 à 9 000 FS	35 %	35 %
• Plus de 9 000 FS	24 %	27 %
Taille du ménage		
• Un	20 %	17 %
• Deux	42 %	37 %
• Trois	17 %	19 %
• Quatre	16 %	20 %
• Cinq ou plus	5 %	7 %
Enfants / jeunes de moins de 20 ans au foyer		
• Enfants de 0 à 5 ans	9 %	13 %
• enfants de 6 à 9 ans	10 %	10 %
• enfants de 10 à14 ans	11 %	12 %
• jeunes de 15 à 19 ans	12 %	14 %

LE MARCHÉ CULTUREL AUTOCHTONE - POTENTIEL POUR LE CANADA

Taille du marché du voyage d'agrément long-courrier potentiel

Le tableau ci-dessous illustre la taille du marché du voyage d'agrément long-courrier tant pour les principaux marchés européens que pour les marchés secondaires.

L'Allemagne et le Royaume-Uni renferment clairement le nombre le plus élevé de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels, suivis de l'Italie et de la France

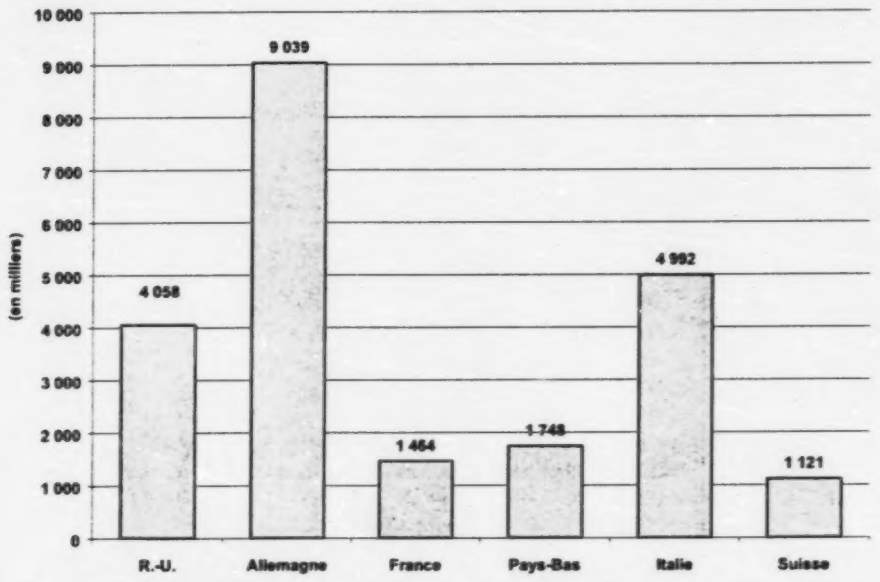


Taille du marché du voyage culturel autochtone potentiel

Figure ci-dessous la taille du marché du voyage culturel autochtone tant pour les principaux marchés européens que pour les marchés secondaires.

L'Allemagne renferme, de loin, le potentiel le plus élevé de tous les marchés sondés quant au nombre de voyageurs long-courriers s'intéressant à la culture autochtone, 9 millions de voyageurs étant susceptibles d'être à la recherche d'expériences liées à la culture autochtone.

L'Italie et le Royaume-Uni présentent aussi un potentiel considérable de voyageurs, soit 5 millions et 4,1 millions respectivement.

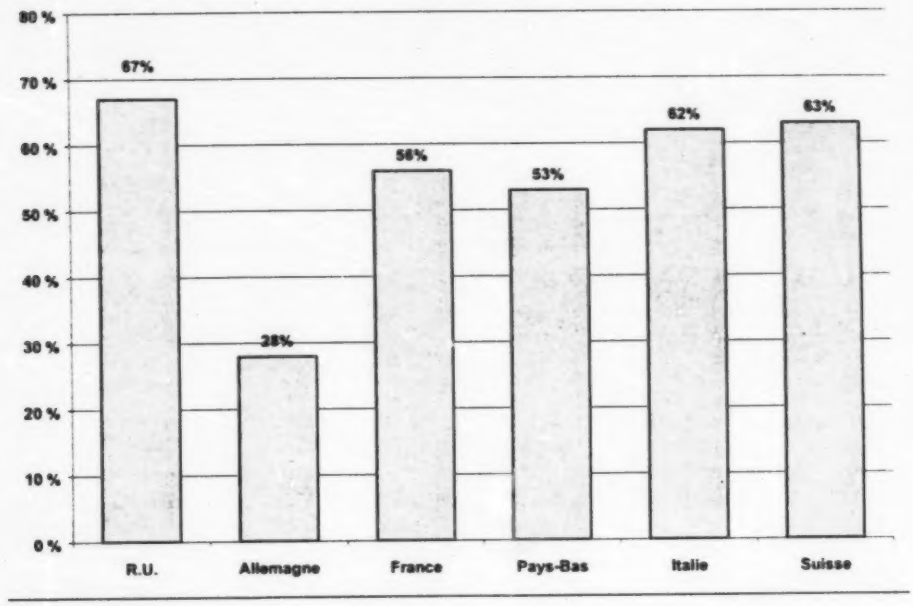


Intérêt parmi les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone à visiter le Canada dans les cinq années à venir

L'intérêt manifesté par les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone de chacun des marchés à visiter le Canada est illustré ci-dessous.

À l'exception de l'Allemagne, les marchés européens affichent, dans une proportion de 53 à 67 p. 100, un vif intérêt à visiter le Canada.

L'intérêt est bien plus faible en Allemagne (28 p. 100), ce qui représente un défi de marketing pour les fournisseurs de produits canadiens culturels autochtones.

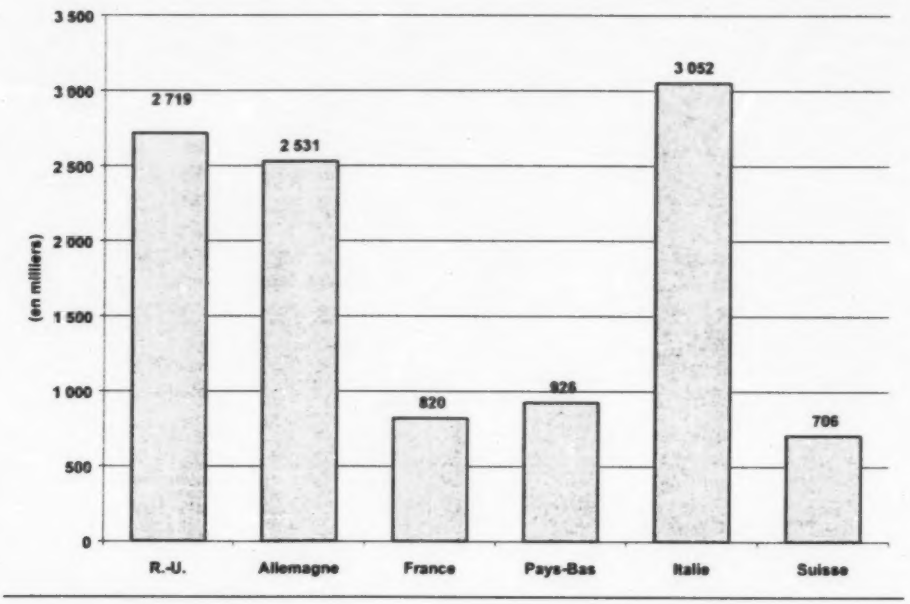


Taille du marché potentiel du voyage culturel autochtone au Canada

Figure ci-dessous la taille du marché potentiel du voyage culturel autochtone au Canada dans les marchés principaux et secondaires européens.

Le marché italien présente le meilleur potentiel pour le Canada (3,1 millions de voyageurs).

Les marchés du Royaume-Uni et de l'Allemagne présentent également un fort potentiel, soit 2,7 millions et 2,5 millions de voyageurs, respectivement.



Le marché culturel autochtone - Potentiel pour le Canada

En somme

- Les marchés de l'Italie, du Royaume-Uni et de l'Allemagne présentent le plus fort potentiel de voyageurs culturels autochtones au Canada. Ensemble, ils pourraient représenter 8,3 millions de voyageurs culturels autochtones au Canada au cours des cinq années à venir.

- L'Allemagne pourrait constituer un défi pour les fournisseurs de produits culturels autochtones canadiens, 28 p. 100 seulement des voyageurs se disant intéressés à visiter le Canada dans les cinq années à venir. Des initiatives doivent être prises pour stimuler l'intérêt afin que le Canada puisse réaliser pleinement son potentiel dans ce secteur.

- Une étude quantitative plus poussée du marché italien est recommandée en raison du manque d'informations fournies aux consommateurs sur ce marché-clé de produits culturels autochtones.

- Pour les trois principaux marchés identifiés (l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne), d'autres études sont recommandées à l'aide de groupes de discussion formés par des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone et d'entrevues approfondies avec des membres du milieu du voyage pour obtenir des points de vue éclairés sur le développement du produit et les stratégies de marketing.